

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP  
NIAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT HERBAL YANG  
DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**KIRANA SEKHA YULIARTI**  
**B 100 160 370**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI  
PASTA GIGI PEPSODENT HERBAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA  
MEREK**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**KIRANA SEKHA YULIARTI**  
**B 100 160 370**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Rini Kuswati, S.E., M.Si**  
**NIK. 827**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT HERBAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK**

Oleh:  
**KIRANA SEKHA YULIARTI**  
**B 100 160 370**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

#### **Dewan Penguji**

- |   |  |
|---|--|
| <b>1. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si</b><br><b>(Ketua Dewan Penguji)</b>   | (.....  ) |
| <b>2. Rini Kuswati, S.E., M.Si</b><br><b>(Anggota I Dewan Penguji)</b>  | (.....  ) |
| <b>3. Dra. W. Mukharomah, M.M.</b><br><b>(Anggota II Dewan Penguji)</b> | (.....  ) |

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)**  
**NIK. 195702171986031001**

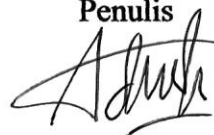
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Mei 2020

Penulis



**KIRANA SEKHA YULIARTI**  
**B 100 160 370**

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT HERBAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

## Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli pasta gigi pepsodent herbal yang dimediasi citra merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability dengan jumlah responden sebanyak 150 responden yang telah atau belum pernah melakukan pembelian pada produk pasta gigi pepsodent herbal. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi berjenjang yang sebelumnya dilakukan uji instrument, uji linear berjenjang, Goodness Of Fit, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$  (2) citra merek berpengaruh negative terhadap niat beli, hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ . (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli, hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ . (4) bahwa citra merek tidak memediasi secara penuh, karena pengaruh variabel kualitas produk pada variabel niat beli tidak berpengaruh secara signifikan pada saat variabel citra merek diregresikan secara bersama-sama. Hasil analisis menunjukkan pada *indirect effect*, nilai  $BootLLCI = -0,2279$  dan  $BootULCI = 0,0235$  diatas 0, maka variabel citra merek terbukti tidak memediasi.

**Kata Kunci:** kualitas produk, citra merek, niat beli.

## Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality on purchase intentions of herbal pepsodent toothpaste mediated by brand image. The research method used is a quantitative method used to examine a particular population or sample. Sampling was carried out by a non-probability method with a total of 150 respondents who had or had never made a purchase on herbal pepsodent toothpaste products. The method of data analysis in this study is the tiered regression analysis that was previously performed by the instrument test, tiered linear test, Goodness Of Fit, t test and the coefficient of determination test. The results showed that (1) product quality had a positive effect on brand image, this was evidenced by the value of  $t_{arithmetic} > t_{table}$  value and  $p\text{-value} < 0.05$  (2) brand image had a negative effect on purchase intention, this was evidenced by the  $t$  value  $< t_{table}$  value and  $p\text{-value} < 0.05$ . (3) the quality of the product has a positive effect on purchase intention, this is evidenced by the value of  $t_{arithmetic} > t_{table}$  value and  $p\text{-value} < 0.05$ . (4) that brand image does not mediate fully, because the influence of product quality variables on the purchase intention variable does not significantly influence when the brand image variable

is regressed together. The results of the analysis show the indirect effect, the value of BootLLCI = -0.2279 and BootULCI = 0.0235 above 0, then the brand image variable is proven to not mediate.

**Keywords:** product quality, brand image, purchase intention.

## **1. PENDAHULUAN**

Di zaman era globalisasi saat ini banyak perusahaan baru bermunculan, sejalan dengan kemajuan perekonomian saat ini maka pengembangan dunia usaha juga mengalami peningkatan, pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini yang semakin meningkat. Sehingga munculah persaingan antar perusahaan yang harus memiliki ciri atau keunggulan masing-masing setiap produk yang dimilikinya. Semua hal tersebut tidak mudah untuk dicapai, karena pada saat ini merupakan zaman dimana terdapat persaingan dalam menarik niat beli konsumen. Dalam dunia perusahaan yang sangat ketat dan kompetitif. Persaingan pasar dapat diukur apabila suatu produk atau jasa berhasil dipasarkan maka akan terjadi persaingan dalam penjualan dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya.

Konsumenn membeli barang dan jasa guna untuk memuaskan berbagai keinginannya, penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan belinya. Keinginan konsumen yang beraneka ragam dan memiliki sifat yang berbeda-beda sehingga menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Dengan hal ini menimbulkan kecenderungan orang untuk melakukan niat pembelian. Niat beli perlu di teliti karna niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Parasuraman (1998) menekankan pentingnya mengukur niat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang puas dan merasa senang akan barang atau jasa tersebut oleh karena itu niat beli penting untuk diteliti.

## **2. METODE**

Metode penelitian yang digunakan berupa kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka terdiri dari identitas diri, umur, jenis pekerjaan dan pernyataan tertutup terdiri dari pernyataan- pernyataan yang telah disediakan atau dibatasi sesuai kondisi. Metode pengumpulan data disebarkan secara online kepada responden untuk diisi sendiri menggunakan google form. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masyarakat solo raya yang sudah pernah membeli dan belum pernah membeli produk pasta gigi pepsodent variant herbal. Dalam penelitian ini menggunakan jenis rancangan survei karena tidak mengambil semua anggota populasi yang dijadikan sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil**

Analisis Regresi Berjenjang dilakukan untuk menguji variabel mediasi dalam suatu model yang dikembangkan oleh (Baron R M and Kenny 1986). Terdapat dua variabel independen (kualitas Produk) yang diuji secara terpisah dengan dimediasi variabel Citra Merek terhadap Niat Beli penelitian ini variabel independen adalah kompetensi, motivasi dan disiplin kerja sedangkan variabel dependen adalah kinerja karyawan. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut ini.

Table 1. Output Analisis Regresi Berjenjang Metode Hayes

Persamaan I	$CM = \alpha + \beta_1 KP + e$
	$CM = 7,3140 + 0,4857 (KP) + e$ $Se = 0,0634$ $t = 11,6799$ $Sign = 0,000$ $LLCI = 0,6155$ $ULCI = 0,8662$
Persamaan II	$NB = \alpha + \beta_1 CM + e$
	$NB = 3,5312 + (-0.0891) NB + e$ $Se = 0,0974$ $t = -0,9150$ $Sign = 0,000$ $LLCI = -0,2815$ $ULCI = 0,1033$
Persamaan III	$NB = \alpha + \beta_1 KP + e$
	$NB = 2,9253 + 0,7913 (KP) + e$ $Se = 0,0751$ $t = 10,5399$ $Sign = 0,000$ $LLCI = 0,6429$ $ULCI = 0,9397$
Persamaan IV	$NB = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 CM + e$
	$NB = 3,5312 + 0,8573 (KP) + - 0,0891 (CM) + e$ $Se = 0,1041$ $t = 8,2325$ $Sign = 0,000$ $LLCI = 0,6515$ $ULCI = 1,0631$

Sumber : data primer diolah, 2020



Tabel 2. Indirect effect (s) of X on Y

	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
TCM	-0.0660	0,0789	-0,2279	0,0235

Sumber : data primer diolah, 2020

Dari hasil perhitungan tabel diatas melalui menggunakan Macro PROCESS Hayes pada SPSS 23 *for Windows* dituliskan sebagai berikut ini.

$$NB = 3,5312 + 0,8573 (KP) + - 0,0891 (CM) + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas dapat diuraikan sebagai berikut ini.  $\alpha = 3,5312$ . Artinya semakin meningkat kualitas produk dan Niat Beli sebesar 3,5312 jika variabel Niat Beli dianggap konstan.  $\beta_1 = 0,8573$ . Artinya jika kualitas produk semakin tinggi, maka Niat Beli akan semakin meningkat.  $\beta_2 = -0,0891$ . Nilai tersebut bernilai negatif, artinya jika citra merek rendah, maka Niat Beli akan semakin menurun.

### 3.2 Pembahasan

Setelah melakukan pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut: Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek,

Hasil penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidan (2013) menyatakan bahwa variable kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap citra merek. Sehingga kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Citra Merek, terbukti kebenarannya. Pengaruh citra merek terhadap niat beli

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Desi Arista dan Sri Rahayu Astuti (2011) yang mengatakan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen dikarenakan konsumen tidak memilih citra merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli,

Hasil penelitian ini menyatakan Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Indrayani (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek tidak memediasi secara penuh, karena pengaruh variabel citra merek pada variabel niat beli tidak berpengaruh secara signifikan pada saat variabel citra merek diregresikan secara bersama-sama.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Citra Merek, maka  $H_1$  terbukti kebenarannya. Citra Merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Niat Beli, maka  $H_2$  tidak terbukti kebenarannya. Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Niat Beli, maka  $H_3$  terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dinyatakan bahwa citra merek tidak memediasi secara penuh, karena pengaruh variabel citra merek pada variabel niat beli tidak berpengaruh secara signifikan pada saat variabel citra merek diregresikan secara bersama-sama. Maka variabel citra merek terbukti tidak memediasi.

### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian serta beberapa kesimpulan dari penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik yaitu: Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang niat beli. Pemilihan periode pengamatan yang relatif pendek sehingga hasil yang diperoleh

kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., Hartono (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Adil, Maikul. 2012. *The Influence Of Brand Image On Sales. Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), pp: 3552-3556.

Annafik, A.F dan M. Rahardjo. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga. Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang)*. *Journal Of Management*. 1(2), h:274-281

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Arista, Elisabeth Desi, 2011, '*Analisis pengaruh iklan, brand trust, brand image terhadap niat beli konsumen Telkom Speedy*', Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Belic, Sandra and Emelie Jonsson. (2012). *Guerilla Marketing ( And its effects on Consumer Behavior)*. Sweden : Kristiantad University, School of Healty and Sociaty.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*

Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi ke 5. Semarang: UNDIP.

Wu, Shwu-Ing and Wen-Hsuan Wanf. (2014). *Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café*, *International Journal of Marketing Studies*, 6(6). pp: 43-56